

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI SWASTA

Muhamad Eko Ariwibowo
Universitas Pamulang, Banten
Dosen01613@unpama.ac.id

Submitted: 13th Jan 2019/ **Edited:** 13th March 2019/ **Issued:** 01st April 2019

Cited on: Ariwibowo, M. E. (2019). STRATEGI PEMASARAN
LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI SWASTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF
REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-190.
DOI: 10.5281/zenodo.2628082
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>

ABSTRACT

In fact, many scholars are unemployed, bankrupt colleges, and fierce competition. Therefore, higher education institutions should use marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies of Pamulang University. The research method uses qualitative, students are samples, simple random sampling techniques are used, instruments used are questionnaires and descriptive analysis methods. The results of the study suggest that the respondents' demographics influence the accuracy of the marketing strategies used, low cost is the main marketing strategy, costs and education systems are word of mouth proxies, and technology systems are supporting marketing strategies. This research proves that low cost marketing strategies are very effective in gaining market share. But it needs to be supported by other marketing strategies, such as word of mouth and technology systems.

Keywords: Marketing Strategy, Demographic, Education Cost, Word Of Mouth, Learning System, Technology System

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman adalah wujud dari perubahan berpikir dan perubahan perilaku, atau tepatnya evolusi. Timbulnya kemajuan tentu memberikan dampak, yaitu persaingan. Persaingan adalah sifat alami dari evolusi, namun hal yang tidak dapat diprediksi adalah bagaimana dampak persaingan. Sejarah mencatat, kemungkinan terburuk persaingan dari evolusi adalah ketiadaan.

Hari ini, persaingan pendidikan dipengaruhi oleh faktor global, yaitu persaingan ekonomi. Maka tidak heran, setiap lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan tinggi swasta mengambil peran. Besarnya populasi menjadi salah satu sebab meningkatnya persaingan pendidikan, maka dampaknya setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan yang terbaik, tentu dengan harga yang pantas.

Strategi pemasaran digunakan untuk memikat masyarakat. Ada sebagian lembaga

pendidikan menonjolkannya pada sisi fasilitas (gedung, sarana dan prasarana yang mewah), misalnya UPH, BINUS, Trisakti, dan lain-lain. Sebagian kampus berfokus pada strategi mutu pendidikan, misalnya universitas negeri. Sebagian kampus berfokus pada strategi biaya pendidikan yang terjangkau. Dan sebagian lembaga pendidikan tinggi menggunakan strategi nilai tambah (ikatan dinas/memberikan pekerjaan).

Wibowo dan Arifin (2015) mengemukakan, strategi pemasaran adalah keniscayaan dalam berbisnis. Dengan kata lain, lembaga pendidikan memiliki dimensi bisnis, yakni jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa mahal biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh karenanya, sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya.

Munadi, Ekonomi dan Gunadarma (2008) mengemukakan pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Jika suatu organisasi hendak mencapai tujuan, dalam hal ini keuntungan, maka membangun fundamental pemasaran adalah keharusan, kemudian memperkuat sistem atau cara adalah strategi operasionalnya.

Dalam ilmu pemasaran ada banyak alat atau cara yang dapat digunakan sebagai strategi. Namun, sejatinya strategi yang paling tepat adalah strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keadaan organisasi tersebut. Oleh karenanya, setiap organisasi berbeda-beda dalam menggunakan strategi pemasaran. Ada sebagian organisasi dominan pada bauran pemasaran, sisanya aspek pemasaran lain. Ada juga sebagian organisasi yang memadukan antara pemasaran konvensional dengan digital. Dan ada sebagian organisasi hanya menggunakan satu bagian saja dari pemasaran sebagai strategi bisnis, misalnya Apple menggunakan strategi kualitas produk, Toyota menggunakan strategi *low cost* (harga murah), misalnya Aqua menggunakan strategi *brand image* (citra merek), dan lain sebagainya.

Banyaknya strategi pemasaran memberikan banyak pilihan kepada setiap organisasi untuk mengembangkan bisnisnya, baik secara perlahan maupun agresif. Misalnya pada perguruan tinggi swasta. Bahwa citra merek atau persepsi positif adalah modal utama untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, khususnya bagi orang tua agar mau menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi tersebut. Sedangkan aspek pemasaran lain, seperti iklan, lokasi, fasilitas, program studi adalah strategi penunjang. Faktanya dalam hal ini Universitas Pamulang, dalam 10 tahun terakhir (2008-2018) telah berkembang pesat, dan bahkan salah satu kampus dengan pertumbuhan yang paling bongsor. Tercatat pada tahun 2018 sebagai Universitas dengan jumlah mahasiswa

terbanyak dalam kategori kuliah tatap muka. Namun, UNPAM menyadari bahwa menghadirkan kualitas adalah inti dari lembaga pendidikan tinggi. Oleh karenanya, UNPAM masih perlu meningkatkan berbagai aspek agar tetap dipercaya masyarakat, termasuk memutuskan strategi pemasaran apa yang paling sesuai dengan visi dan misi kampus.

Dalam upaya mendapatkan kepercayaan publik/masyarakat UNPAM cukup berhasil dalam mengimplementasikan visi misi melalui strategi *low cost*. Harga terjangkau adalah jargon yang digunakan untuk menghubungkan antara karakteristik kampus dengan segmentasi pasar. Tercata 90% mahasiswa berasal dari kalangan bawah-menengah. Menurut Kuntjoroadi dan Safitri (2011) dalam persaingan usaha, strategi memainkan peran utama. Pangsa pasar bergantung pada seberapa dekat suatu organisasi dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, UNPAM cukup dekat dengan karakteristik pangsa pasarnya. Melalui harga terjangkau terbukti mampu menguasai pangsa pasar baik secara demografi maupun psikologi publik. Kemampuan membaca karakteristik pasar menjadi kelebihan dari UNPAM.

Amalia, Hidayat dan Budiatmo (2012) dan Anwar dan Utami (2012) mengemukakan setiap organisasi bisnis harus fokus pada satu strategi utama dengan menurunkan strategi pemasaran lain sebagai pecahan-pecahan kecilnya. Pernyataan ini menegaskan, bahwa UNPAM telah berhasil memanfaatkan *low cost* sebagai strategi utama, melalui iklan, membangun hubungan dengan sekolah, kegiatan sosial, *personal selling*, dan lain sebagainya sebagai bagian-bagian kecil strategi pemasaran.

Fahmi, Baihaqi dan Irwan (2013) dan Gulla, Oroh dan Roring (2015) mengemukakan terkadang menggunakan banyak strategi memberikan keuntungan dari sisi probabilitas, dengan asumsi tidak diketahuinya secara persis karakteristik pasar, menuntut organisasi melakukan berbagai kemungkinan, karena bisa jadi ada salah satu strategi pemasaran yang paling sesuai, apakah itu harga, citra, kepuasan, lokasi, promosi, atau lain sebagainya.

Harahap (2015) dan Kolina (2013) menegaskan, penting memiliki tekad kuat dalam mempengaruhi pasar, karena pasar bersifat unik (kompleks), jika mampu maka kerahkan segenap upaya. Dengan kata lain, menggunakan strategi pemasaran adalah upaya tepat untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan persepsi pasar. Dengan demikian, organisasi yang paling baik adalah organisasi yang dapat memberikan banyak kemungkinan melalui strategi pemasaran yang paling sesuai.

LANDASAN TEORI

Kegiatan pemasaran dalam bisnis adalah keniscayaan. Artinya, setiap organisasi memiliki harapan dan keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Digunakannya strategi pemasaran adalah bagian dari operasional bisnis. Bagaimana suatu produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen, asumsi ini bersifat universal. Dengan kata lain, pasar memiliki karakteristik tertentu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Maka upaya pemasaran dan strateginya adalah cara untuk mengetahui karakteristik tersebut. Sampai sejauh ini, pemasaran diyakini sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan pasar. Melalui pemasaran perusahaan dapat melahirkan produk berkualitas, menempatkan diri dekat dengan konsumen, mempromosikan dengan menarik, menetapkan harga dengan bijak, mengoptimalkan SDM yang profesional dan humanis, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai cara-cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pangsa pasar. Beberapa strategi tersebut berupa lokasi strategis, kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, harga yang bersaing, sumber daya manusia yang profesional dan humanis, proses yang efektif dan efisien, performa organisasi yang elegan, dan lain sebagainya. Menurut Munadi, Ekonomi dan Gunadarma (2008) dan Yuliana, R. (2013) strategi pengaruh tidak hanya bersifat materil namun juga non materil, dan dengan itu semua pihak terpuaskan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah politik operasional bisnis, jika dapat dioptimalkan maka mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Sebelum menerapkan strategi pemasan yang paling tepat, maka terlebih dahulu mempelajari karakteristik pasar. Mulai dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat konsumsi, daya beli, letak wilayah, kepadatan, gaya hidup, kebiasaan, adat dan lain sebagainya. Hal tersebut, dilakukan untuk melihat kesesuaian antara strategi pemasaran yang akan digunakan dan visi misi organisasi dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2013) mengemukakan bahwa perusahaan besar terlebih dahulu melakukan riset demografi untuk memasarkan produknya. Hartono, Hutomo dan Mayangsari (2012) mengemukakan demografi membantu perusahaan dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, melihat demografi pasar adalah tahap penting dalam perencanaan pemasaran.

Selanjutnya menentukan harga. Harga adalah suatu nilai dari barang atau jasa yang dapat diukur. Dengan kata lain, ada sinkronisasi antara kemampuan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan. Oleh karenanya, harga selalu menjadi barang

primer bagi konsumen dan perusahaan. Sifatnya mendasar, maka memiliki pengaruh besar terhadap psikologi keduanya. Menurut Prasetyo (2012), Kodu (2013) dan Kurniasih (2012) harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2014) harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan, secara umum bahwa harga adalah faktor pertama yang dilihat oleh konsumen. Setidak-tidaknya harga memberikan kesan positif pada respons pertama atau pandangan pertama.

Selain itu, membangun komunikasi secara personal melalui mulut kemulut cukup efektif dilakukan. Strategi pemasaran *word of mouth* membangun komunikasi arus bawah atau komunikasi horizontal, dengan demikian tujuan utamanya adalah mempengaruhi mental dan pikiran konsumen, jika dilakukan secara konsisten dampaknya adalah perubahan sikap dan perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kozinets, De Valck, Wojnicki dan Wilner (2010) dan Trusov, Bucklin, dan Pauwels (2009) mengemukakan *word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran tradisional yang sangat efektif mempengaruhi konsumen, bahkan di era digital sekalipun.

Di era digital, keberadaan teknologi dan sistem adalah suatu keniscayaan. Oleh karenanya menggunakan sistem dan teknologi di abad ini adalah strategi eksistensi. Kelangsungan organisasi harga mati, dengan demikian upaya memadukan strategi yang ada dengan melakukan inovasi teknologi dapat memperkuat fundamental perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2012) mengemukakan, keberhasilan pemasaran di abad 21 adalah penggunaan teknologi. Sedangkan menurut Supardi dan Dorens (2014) kolaborasi pemasaran dengan teknologi mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Hal senada juga dikemukakan oleh Pradiani (2017) bahwa penggunaan teknologi dalam pemasaran adalah suatu keunggulan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar tanpa batas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan kualitatif dengan narasi deskriptif. Adapun objek penelitian adalah Universitas Pamulang dan unit analisis adalah mahasiswa. Teknik sampel menggunakan acak sederhana dan kuesioner sebagai instrumennya. Desain penelitian dibuat berdasarkan karakteristik objek dan unit analisis. Hal ini, dilakukan untuk memenuhi unsur ketepatan dan ketelitian. Sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Demografi Responden

	Status Sosial	Tingkat Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Gaya Hidup
Rerata Skor Ket	1	1	1	1	1
	Menengah	Menengah	Menengah	Menengah	Menengah

Sumber: Data Penelitian, 2018

Keterangan: (0 = bawah), (1 = menengah), (2 = tinggi)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa rata-rata orang tua / wali murid mahasiswa UNPAM berada pada tingkat menengah dengan skor 1. Status sosial pangsa pasar UNPAM berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 73%, tingkat pendapatan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 88%, pekerjaan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 94%, pendidikan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 51% dan gaya hidup berada pada tingkat menengah, dengan mayoritas jawaban 53%.

Secara umum temuan di atas menegaskan bahwa demografi pangsa pasar UNPAM berada pada tingkat Bawah > Menengah, bukan Menengah > Atas. Dengan demikian, menetapkan strategi pemasaran modern minimalis adalah langkah tepat, misalnya menghilangkan biaya gedung dan pendaftaran dilakukan secara Online. Dengan demikian, akan melahirkan efek domino yaitu *word of mout*. Menyadari keunggulan tersebut UNPAM menambahkan sistem referal. Di mana biaya pendaftaran dapat gratis jika salah satu mahasiswa memberikan referensi kepada peserta didik baru. Dengan kata lain, UNPAM menciptakan penghargaan sekaligus kemudahan. Strategi tersebut cukup efektif selama 1 dekade ini.

Data demografi dapat dimanfaatkan oleh UNPAM untuk mengetahui keinginan pasar. Menyadari keberadaannya strategis, yakni terletak antara kota besar (Jakarta) dan kota urban (BODETABEK) mampu menempatkan diri (*Positioning*) sebagai alternatif pendidikan, bukan sebagai penantang. Hal tersebut, membuat UNPAM cukup diperhitungkan di tengah-tengah masyarakat. Dampak berikutnya adalah pembentukan persepsi. Secara tidak langsung strategi yang diterapkan mampu merubah persepsi dan perilaku pasar, sehingga menempatkan UNPAM pada persepsi yang lain. UNPAM tidak dipandang sebagai kelas atas, yang notabene mahal dan mewah, dan UNPAM tidak dipandang kelas bawah, yang notabene tidak bermutu.

Tabel 2. UNPAM

	Gedung	Fasilitas	Biaya	Kurikulum	Sistem
Rerata Skor	2	1	0	1	1
Ket	Tinggi	Menengah	Bawah	Menengah	Menengah

Sumber: Data Penelitian, 2018

Keterangan: (0 = bawah), (1 = menengah), (2 = tinggi)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Gedung menjadi keunggulan UNPAM, dengan skor 2. Artinya UNPAM dipersepsikan sangat baik dari sisi fisik bangunan. Memang dapat diakui, UNPAM memiliki dua Kampus Mewah. Para orang tua atau wali murid mengakui bangunan UNPAM setara dengan kampus Negeri dan Swasta terkenal. Selain itu, dalam menjawab responden berada pada persepsi membandingkan antara harga yang terjangkau dengan gedung yang mewah, menjadikan suatu kebanggaan tersendiri. Hal itulah yang menyebabkan pasar merespon UNPAM.

Selain itu, Fasilitas memiliki rerata skor 1 yakni masuk pada kategori menengah. Dalam menjawab kategori ini, responden membayangkan bahwa UNPAM sudah cukup lengkap fasilitas pendidikan. Mulai dari internet, lab, ruang belajar full AC, dan lain sebagainya, namun di sisi lain UNPAM lemah dalam perawatan fasilitas. Dengan kata lain, para responden cenderung mengakui bahwa UNPAM memiliki fasilitas pendidikan yang memadai, namun demikian masih terdapat catatan yang harus diperbaiki untuk kemudian dipersepsikan tinggi.

Selanjutnya dalam hal Biaya, para responden melihat UNPAM dengan berbagai kelebihan dapat diakui sebagai kampus yang murah/terjangkau. Alasan ini, cukup kuat dibenak responden. Dari ini, secara tidak sadar masyarakat telah menjadi *public relations* UNPAM. Publik memasarkan UNPAM dengan cara *word of mouth*, melalui cerita dengan keluarga, kerabat, tetangga dan lain sebagainya, bahwa UNPAM layak dijadikan pilihan untuk menyekolahkan putra putrinya. Selain itu, di benak responden bahwa dengan biaya yang murah, UNPAM tidak dipandang sebelah mata. Artinya, biaya yang murah tidak dipersepsikan murahan dan tidak bermutu, sebaliknya UNPAM cukup kuat dipersepsikan murah karena kelebihannya dari sisi pendidikan cukup dominan. Misalnya UNPAM memiliki e-card, e-studen, kuliah Online/ e-learning, dan pembayaran melalui sistem *mobile banking*.

Selain itu, Sistem dan Kurikulum UNPAM dipersepsikan pada kategori menengah. Kurikulum mencakup mata kuliah dan tenaga pengajar, sedangkan Sistem mencakup

pelayan akademik, administrasi dan sistem informasi pendidikan. Kedua kategori tersebut, UNPAM sejujurnya dipersepsikan kuat oleh para responden, namun dengan sejumlah catatan, yakni konsistensi pelayanan.

Sejalan dengan pembahasan dan analisis di atas, UNPAM menerapkan *low cost* sebagai strategi pemasaran. Kemudian menggunakan strategi pemasaran *proxy* melalui gedung, fasilitas dan pelayanan sistem teknologi. Dengan demikian tercipta suatu persepsi di benak peserta didik adalah suatu kualitas nilai, hal tersebutlah pemicu lahirnya strategi pemasaran *word of mouth*.

Menyadari adanya *word of mouth* UNPAM memfasilitasinya dengan menerapkan strategi pemasaran pendukung, yakni melalui sistem referal dan pembebasan biaya pendaftaran. Sistem tersebut menggandakan efektivitas pemasaran UNPAM, yaitu menguatnya strategi pemasaran *low cost* sebagai alternatif.

Hal menarik lain, 4 tahun terakhir ini UNPAM membangun sistem pemasaran kemitraan. Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan publik, maka melibatkan pasar sebagai mitra kerja, melalui ikatan dinas dan penguatan birokrasi. UNPAM secara eksternal telah memperkuat perisai pemasarannya, dan mempertajam strategi pemasaran utamanya. Dengan demikian pangsa pasar telah terikat baik secara fisik maupun non fisik.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dikemukakan temuan sebagai berikut:

1. Tahap awal perlu dilakukan perencanaan pemasaran melalui analisis demografi.
2. Melihat keadaan internal dan eksternal sebagai penetapan posisi (*positioning*), dengan demikian dapat menetapkan strategi pemasaran *low cost* dengan bijak.
3. Membangun strategi *proxy* melalui *word of mouth*.
4. Memperkuat strategi utama melalui sistem teknologi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengemukakan bahwa demografi responden mempengaruhi ketepatan strategi pemasaran yang digunakan, *low cost* adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan adalah *proxy word of mouth*, dan sistem teknologi adalah strategi pemasaran penunjang.

Temuan di atas memberikan bukti, bahwa strategi pemasaran adalah suatu keharusan dalam bisnis, tidak terkecuali bisnis pendidikan. Menggunakan strategi pemasaran *low cost* adalah pilihan yang bijak sebagai alternatif. Namun membangun perencanaan adalah syarat mutlak setidaknya melakukan analisis demografi. Kemudian

diperkuat dengan strategi pemasaran lain, seperti *word of mouth*. Dengan demikian, strategi *low cost* dapat efektif dalam mendapatkan pangsa pasar.

Selain itu, membangun hubungan dengan pasar adalah keputusan yang tepat. Mengingat efeknya adalah sistem Mutual, yakni saling ketergantungan. Dengan kata lain, keberadaan organisasi akan terus dipertahankan oleh pasar, karena pasar telah menjadi bagian organisasi. Oleh karenanya, menggunakan teknologi menjadi keharusan untuk mendapatkan informasi yang akurat agar dapat melihat masa depan (kesempatan dan peluang).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282-294.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar (studi kasus: toko pojok madura). *STUDIA INFORMATIKA: JURNAL SISTEM INFORMASI*, 5(1).
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*, 14(1), 28-35.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kolina, N. (2013). Analisis deskriptif strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik. *Agora*, 1(1), 106-118.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 16(1).

- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi*, 1(2).
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Supardi, J., & Dores, V. (2014). Rancang bangun collaborative system pemasaran hotel secara on-line dengan pendekatan mediator based. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(2).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Yuliana, R. (2013). Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 79-92.